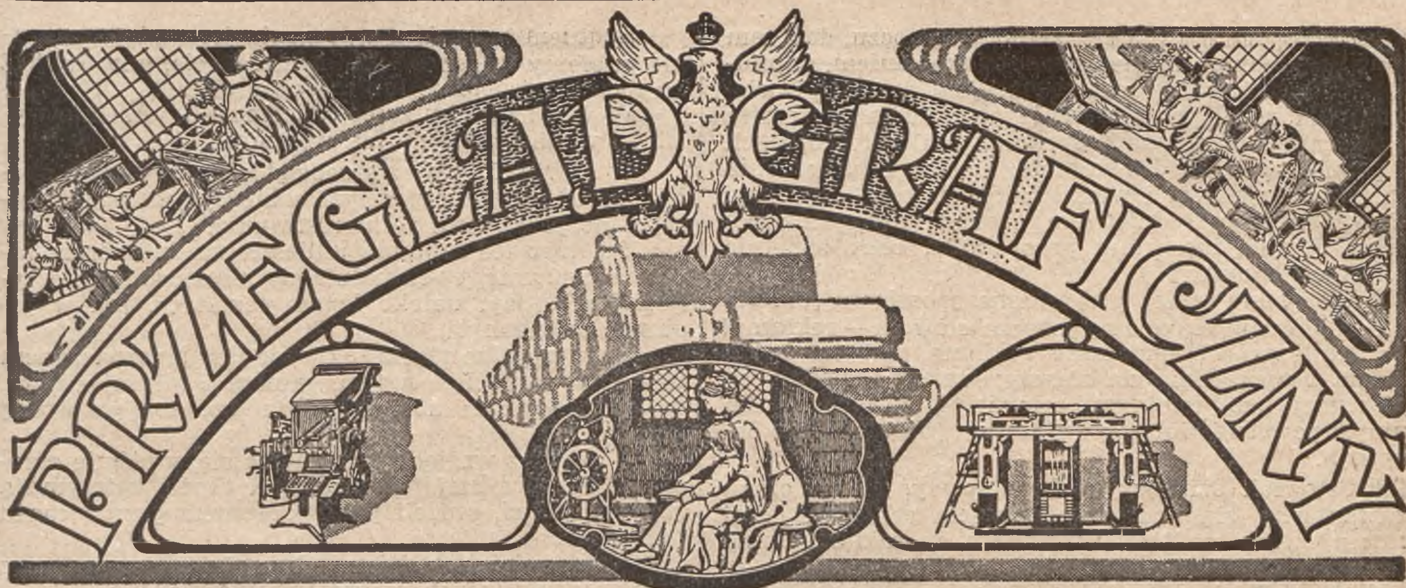
Nr. 6. Poznań, dnia 7 lutego 1925. Rocznik 6.



Organ Związku Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Polskę Zachodnią z siedzibą w Poznaniu.
Organ Stowarzyszenia Drukarzy i pokrewnych zawodów Polski Zachodniej z siedzibą w Poznaniu.

Przemiana Hurtowni Drukarskiej Tow. Akc. na Tow. z ogr. odp.

Uchwałą walnego zebrania akcjonarjuszów Towarzystwa Akcyjnego Hurtownia Drukarska w Poznaniu z dnia 20 stycznia r. b. postanowiono przekształcenie tejże spółki akcyjnej na spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością w myśl rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 13 grudnia 1924 roku Dz. Ustaw nr. 118.

Akcjonarjuszy naszych wzywamy niniejszem do oświadczenia w przeciągu 2 tygodni, czy chcą przystąpić do spółki z ograniczoną odpowiedzialnością z tym samym udziałem w majątku spółki akcyjnej, jaki przypada na ich akcje.

Poznań, dnia 3 lutego 1925 r.

Hurtownia Drukarska
Zarząd: (—) Kryg.

Komunikaty

Związku Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Polskę Zachodnią z siedzibą w Poznaniu.

Przedpłata gazetowa.

Dyrekcja Poczt i Telegrafów donosi nam, że przedłuża termin ściągania prenumeraty kwartalnej od 15—25go każdego trzeciego miesiąca kwartału. Wobec tego prosimy naszych Szanownych Członków, ażeby ewtl. zmiany w cenie swych wydawnictw nadesłali nam

najpóźniej do dnia 2 marca r. b.,

późniejsze bowiem zgłoszenia nie będą mogły być uwzględnione. Sekr. gen: *Kryg.*

Organizacja i reklama a problem zbytu.

Jednym z najgłówniejszych celów działalności kupieckiej jest wymiana towarów tj. sprzedaż. Codziennie wysyła się w świat miljony listów i druków, codziennie pojawiają się setki tysięcy inseratów, tysiące plakatów reklamowych uderza nasz wzrok; zasypywani jesteśmy broszurami, mamy coraz to więcej wydawnictw książek i cenników; zakłada się olbrzymie kartoteki, — całe pułki podróżujących wędrują po kontynencie — a wszystko to dzieje się w tym jedynym celu: pozbyć się towaru! — towar sprzedać!

Jądro problemu sprzedaży leży w tem, by zdobyć odpowiedniego nabywcę, właściwe koła ludności, a ich zmysły zainteresować artykułami własnej lub czyjej wytwórczości.

Uwagę ich starają się zwrócić: dla oczu, doborem towaru, pięknem i gustownem opakowaniem, zajmującemi plakatami, przez sensacyjną reklamę świetlną; dla uszu, przez zręcznie prowadzoną rozmowę i polecanie towaru za pośrednictwem podróżujących i przedstawicieli; dla uczucia, smaku i powonienia za pomocą jakości i właściwości okazów i próbek. Umysł zaś za pośrednictwem przekonywujących a zręcznie ujętych inseratów, prospektów, oraz świetnie pisanych broszur.

Wszystkie wyżej przytoczone sposoby ujęcia sobie odbiorców określamy jednem słowem — reklama!

Najlepszą bezsprzecznie reklamą jest ta, która działa bezpośrednio na zmysły; zmysły bowiem są pierwiastkiem istotnym człowieka, to też zanim umysł poweźmie inicjatywę, zmysły już uprzednio decydują.

Człowiek dzisiejszy — postępowy, niema czasu zastanawiać się nad prawdziwością reklamy, jeżeli zatem wynik ma być pomyślnym, to reklama musi przedewszystkiem przemawiać do zmysłów.

Apelowanie do rozumu należy postawić na drugiem miejscu.

Anglicy i Amerykanie, a zwłaszcza ci ostatni, oddawna doszli do tego przekonania.

W inseratach gazet amerykańskich i tygodników bardzo rzadko znachodzimy tak długie i rzeczowe ogłoszenia jak u nas.

U nas chce się w takiem ogłoszeniu wypowiedzieć wszystko, a tymczasem najczęściej powiedziano za wiele.

W amerykańskich ogłoszeniach widzimy krótkie a dobitnie i sugestjonujące zdania, które częstokroć są płytkie, lecz przez swoją formę i pojedyńczość zajmują i działają.

Wyglądają one jak gdyby przez nieuwagę rzucone, co jednakowoż przecież niema miejsca nigdy; przeciwnie, można za pewnik wziąć, że skombinowanie ich bardzo wiele namysłu i rozwagi kosztuje.

Zaznaczyć należy również wydatną działalność reklamową próbek i wzorów.

Najlepszy bowiem opis danego artykułu nie podziała w tym stopniu, co pięknie opakowany wzór.

Próbki można oglądać, dotknąć, zbadać, próbować w smaku i powąchać, każdy druk za się przemawia li tylko do umysłu, który nie zawsze jest odpowiednio usposobionym. Podają przy sposobności spostrzeżenie dotyczące stylu druków reklamowych, daje się od pewnego czasu zauważyć, że autorzy tychże zadają sobie wiele trudu i porzucając styl kupiecki posługują się formą feljetonów.

Otrzymujemy do rąk broszury, nie wyglądające na druki handlowe, lecz dają wrażenie, że trzyma się przed okiem początek jakiejś powieści lub noweli (notabene kiepskiej).

Oprócz takich, widuje się często prospekty utrzymane w niemożliwie napuszonym i przesadnym stylu, jeżeli takowe przeznaczone są dla szerokiego ogółu, to od biedy ujdą.

W wypadku jeśli ktoś zwraca się z podobną reklamą do kupca, staje się po prostu śmiesznym.

Nigdy nie powinno się zatracać poczucia, że do kupca tylko ścisła rzeczowość, nie napuszone frazesy przemawiają.

Polecając mu naprzykład urządzenie biurowe, maszynę do pisania, nie można przemawiać jak na zgromadzeniu wyborczem.

Istotnem zadaniem ogłoszenia jest zainteresowanie odbiorcy w odpowiednim momencie, gdy ów jest do tego usposobiony, lub ma czas wolny.

W wirze i ruchu zajęć codziennych, wszelkie wysiłki i wabiki reklamy idą na marne.

W chwilach, gdy w przedsiębiorstwie panuje spokój, ruch minimalny, umysł odbiorcy jest podatniejszym do przyjęcia i zainteresowania.

Dla tego też reklama umieszczona w dobrem fachowem piśmie, ewentualnie w miesięcznikach i tygodnikach, daje daleko lepsze rezultaty, jak w pismach codziennych.

Pomijając, że pismo takie nie jest przeznaczonem na określony dzień, a tem samem i dłużej działa, najważniejsze, że abonent czyta go, mając wolną chwilę.

Z tego też względu znajdujące się w piśmie ogłoszenia są uważniej przeglądane i dłużej zatrzymują się w pamięci, aniżeli przy pobieżnem przerzucaniu dziennika.

Inseraty pism codziennych czytane bywają przez ludzi poszukujących czegoś już upatrzonego.

Jest bardzo polecenia godnem umieszczanie plakatów reklamowych w poczekalniach dworców kolejowych, w salach restauracyjnych, jakoteż w małych pismach prowincjonalnych.

Drugim bardzo ważnym pomocnikiem w rozwiązaniu problemu zbytu jest organizacja! — Reklama pełni służbę zewnętrzną, a organizacja wewnętrzną każdego przedsiębiorstwa.

Organizacja w zasadzie oznacza podział, zadaniem kierownictwa przedsiębiorstwa jest, jak najdokładniej granice działalności poszczególnego urzędnika określić.

Rozchodzi nam się w tym wypadku o organizację reklamy. Dajmy np., że przedsiębiorstwo prowadzi różnorodne artykuły, mające zbyt w rozmaitych kołach odbiorców, reklama musi być wówczas zastosowaną do każdego z artykułów poszczególnie.

Ścisły podział kosztów handlowych, książkowości, działu korespondencji i kartoteki jest bezwzględnie koniecznym. Powtarzam jeszcze raz, że zakres obowiązków sił pomocniczych powinien być jak najściślej określonym.

Nigdzie bowiem nie sprawdza się tak dobitnie przysłowie „gdzie kucharek sześć itd". jak w dziale propagandy, jeżeli kompetencje urzędników nie są dokładnie ograniczone, a poszczególne jednostki wzajemnie grzebią sobie w resortach.

Na tę przyczynę wskazać należy, spotykając w pismach, w jednym i tym samym numerze trzykrotnie lub więcej razy inserowany artykuł jednej firmy; szkoda tylko wyrzuconego grosza.

Organizując reklamę, koniecznym jest następujący podział zasadniczy: na kraje, dzielnice, województwa i powiaty; następnie podział samej reklamy na: prospektową, plakatową, gazetową, opakowań itp. Szczegółowych przepisów podać nie można, gdyż nie zawsze dadzą się w praktyce zastosować, organizacja reklamy w pierwszym rzędzie musi brać pod uwagę potrzeby żywotne, miejscowe i do bieżących wymagań ściśle się dostosowywać.

Do propagandy należy też baczna kontrola nad działalnością podróżujących i przedstawicieli.

Problem zbytu jest jednym z najbardziej interesujących, ale też i najcięższych zadań kupca, zagadnieniu temu poświęca on bardzo wiele studjów i pracy przez całe życie.

Książkowość, zarząd magazynów, administracja, oraz inne oddziały same przez się ważne, zależą przecież bezwzględnie od rozwoju przedsiębiorstwa i napływu zleceń; w zupełnem podobieństwie do naszego organizmu, którego sprawność i żywotność zależną jest w pierwszej linji od pokarmu.

Dlatego też pytanie: Jak sprzedam swój towar? Jak powiększę moje obroty? W jaki sposób rozszerzę rynek zbytu? są najważniejszem zagadnieniem życiowem dla kupca, którym musi wszystkie swe siły poświęcić.

Nie śmie on nigdy zapomnieć o tych dwóch pomocnikach niejako prawych rękach przedsiębiorstwa, które zręcznie i właściwie użyte, nigdy go nie zawiodą, a bardzo wiernie służą.

Temi idealnemi rękoma, tą dźwignią i motorem interesu są: **Organizacja i reklama!**

(„Kupiec".) *W. R.*

Projekt prawa autorskiego w Polsce.

Rada Ministrów na posiedzeniu w dniu 24 stycznia 1925 r. uchwaliła projekt ustawy o prawie autorskiem.

Przedmiotem prawa autorskiego według tego projektu są wszelkie utwory z dziedziny literatury, nauki i sztuki, a mianowicie:

1. książki, broszury, czasopisma i wszelkie inne pisma z zakresu literatury,

2. utwory dramatyczne, choreograficzne i pantomimiczne; dalej wytwory kinematografji lub podobnego do niej postępowania, jeżeli ze względu na układ sceniczny albo na połączenie przedstawionych wydarzeń są oryginalnemi utworami;

3. rysunki, plany, mapy, plastyczne przedstawienia, szkice i inne ryciny o charakterze naukowym lub technicznym, jeżeli stosownie do swego przeznaczenia nie mogą być uważane za dzieła sztuk pięknych;

4. wykłady i przemówienia, mające na celu podniesienie umysłów, pouczenie lub rozrywkę;

5. dzieła sztuki muzycznej;

6. dzieła sztuk pięknych jak; malowidła, rysunki, sztychy, drzeworyty i wszelkie inne wytwory sztuki graficznej; dzieła rzeźbiarskie, sztuki rytowniczej lub medaljerskiej i inne dzieła sztuki plastycznej: dzieła sztuki budowniczej, wytwory przemysłu artystycznego; plany i projekty do dzieł sztuk pięknych wszelkiego rodzaju.

Twórca, któremu wyrządzono krzywdę w zakresie jego osobistego stosunku do dzieła, może żądać zaniechania czynów krzywdzących i usunięcia ich skutków, w szczególności publicznego odwołania lub innej deklaracji publicznej. Jeżeli czyn był popełniony rozmyślnie, sąd na wniosek pokrzywdzonego może mu, oprócz odszkodowania, przyznać za poniesione przykrości i inne osobiste uszczerbki odpowiednią kwotę, którą oznaczy stosownie do zachodzących okoliczności według swobodnego uznania.

Po śmierci twórcy powołani są do wniesienia skargi jego małżonka, rodzice, zastępni oraz rodzeństwo zmarłego.

Orzecznictwo w sporach cywilnych, których miotem są roszczenia oparte na tej ustawie, wykonywują wyłącznie sądy okręgowe bez względu na wartość przedmiotu sporu.

Z chwili bieżącej.

Koszt utrzymania podług obliczeń Urzędu statystycznego miasta Poznania obniżył się w miesiącu styczniu o 0,29%; obliczenie Komisji wojewódzkiej wykazuje 0,72% obniżki.

Odrzucona apelacja. „Słynny" proces o waloryzację płac, która przeprowadzoną została na 1 lutego roku ubiegłego, za którą to waloryzację zaskarżył Związek Drukarzy rozmaite drukarnie poznańskie przed Sądem Przemysłowym, zakończył się dnia 30 stycznia rb. przed Izbą apelacyjną przy Sądzie okręgowym w Poznaniu. Apelacja Związku Drukarzy została oddalona. Bliższe szczegóły podamy po otrzymaniu wyroku.

Zwolnienie drukarń wydawniczych od podatku przemysłowego. Wskutek memorjału Związku Wydawców pism perjodycznych o uwolnienie drukarń wydawniczych od obowiązku uiszczania państwowego podatku przemysłowego (od obrotu) zarządza się, co następuje: W myśl ustawy 4 art. 8 ust. z dnia 14 maja 1923 r. (Dz. U. R. P. Nr. 58 poz. 412) przedsiębiorstwa, prowadzące wydawnictwa dzienników lub innych pism perjodycznych wolne są od obowiązku uiszczania państwowego podatku przemysłowego.

Wobec powyższego należące do wydawnictw drukarnie, stanowiące z wydawnictwem jedną całość, należy również uważać za wolne od opłaty podatku przemysłowego od obrotu, jeżeli obsługują wyłącznie własne wydawnictwa i nie przyjmują do wykonania żadnych innych robót poza drukowaniem własnego pisma.

Jednakże drukarnie te winny nabywać świadectwa przemysłowe stosownie do ilości zatrudnionych pracowników w myśl postanowień części 2 lit. C. ust. 19, załącznika do art. 23 Ustawy o państwowym podatku przemysłowym.

Obowiązek zawiadamiania państwowych urzędów pośrednictwa pracy o każdem wolnem lub nowoobsadzonem miejscu. Rozporządzenie Ministra Pracy i Opieki Społecznej, ogłoszone w Dz. U. RZ. P. Nr. 2 ex 1925 nakłada na wszystkie zakłady pracy, podlegające obowiązkowi ubezpieczeniu robotników na wypadek bezrobocia, obowiązek zawiadomienia w terminie 3-dniowym o każdem wolnem i nowoobsadzonem miejscu państwowego urzędu pośrednictwa pracy, na terenie którego funkcjonuje dany zakład pracy. Trzydniowy termin dla wykazania obowiązku zawiadomienia państwowych urzędów pośrednictwa pracy o wypadkach nowozawartych umów pracy zaczyna się w dniu zawarcia umowy, w wypadkach zaś posiadania wakujących miejsc wzmiankowany termin rozpoczyna się od dnia przedsięwzięcia starań przez dany zakład pracy celem zaangażowania robotnika. Zawiadomienie może być dokonane ustnie, telefonicznie lub pisemnie.

Za małe cyfry przy numerach telefonów i pocztowych kont czekowych.

Prawie że na wszystkich listownikach i innych do wymiany myśli — korespondencji — służących drukach, jak doniesieniach, pocztówkach, rachunkach itp. zauważyć można, że cyfry przy numerach telefonów i pocztowych kont czekowych zestawione są ze zbyt małego stopnia pism. Numery te posiadają bowiem bezsprzecznie wielkie znaczenie techniczno-komunikacyjne. Nasi składacze akcydensowi

traktują bardzo często numera te — przeważnie dla braku należytego zastanowienia się — jako rzecz podrzędną, posługując się zazwyczaj pismem jaknajmniejszych stopni; prowadzi to niejednokrotnie, gdy np. obrazek cyfr jest w dodatku trudno czytelnym, a także druk nie dość wzorowym, do niemożliwości, odcyfrowania numerów. — zaleca się przeto w tym wypadku używać pism wyraźnych, poniekąd i półtłustych, o cyfrach wielkich i czytelnych, co przyczyni się walnie do łatwego odszukania i odczytania omawianych numerów przez interesenta. W niektórych wypadkach, jak np. przy akcydensach artystycznych, poświęcić będzie trzeba niecoś ze strony pięknej na rzecz strony praktycznej.

Słuszna ocena zawodu dziennikarskiego. Biskup Narymbergi, ks. dr. Waitz, który niegdyś sam był redaktorem, wypowiedział się w bardzo trafnych słowach o zawodzie dziennikarskim w pewnym swoim artykule zatytułowanym „Wspomnienia". Wypowiada się on mniejwięcej następująco: Praca dziennikarska — często bywa lekceważona. Dobrze by było, żeby ten, który gazetę jaką bezwzględnie krytykuje, posiedział z pół roku w jakiejś redakcji. Trudno uwierzyć, jak wielostronna jest praca dziennikarza. Właściwie powinien on wszystko wiedzieć, o wszystkiem umieć poinformować... w redagowaniu gazety leży ogrom odpowiedzialności ponieważ wpływ jest tak dalekosięgający. Lecz mówmy o tem, w jakich nieraz warunkach pracuje redaktor, z czem się działalność jego częstokroć spotyka. Nieraz opracuje pewien artykuł z największą pilnością, z ogromnym wysiłkiem duchowym, a potem widzi, jak dzieło jego czyta się z lekceważeniem, jak często gazetę odrzuca się jako rzecz bezwartościową. Rozumiem doskonale, że niejeden dziennikarz zbyt rychło się starzeje i że istnieją nawet typowe choroby dziennikarzy: niedomagania serca, nagły zgon, następstwo wielokrotnego zdenerwowania... rzadko który zawód nadwyręża tak serce i nerwy jak gorączkowa praca redakcyjna. Nauczyłem się, zawód ten poważać wysoko.

Handel światowy papierem gazetowym. A. E. Cadmann, statystyk Związku kanadyjskich fabrykantów celulozy i papieru, publikuje na ten temat w numerze międzynarodowym pisma zawodowego „Pulp and Paper Magazine of Canada" pomiędzy innemi następujące dane:

Głównymi wytwórcami papieru gazetowego są Stany Zjednoczone Ameryki Północnej. Kanada, Anglja, Niemcy i państwa skandynawskie. Inne państwa europejskie z pokaźną wytwórczością papieru gazetowego zużywają swą produkcję po większej części we własnym kraju, taksamo Japonja z produkcją roczną 150 000 ton. Kanada i państwa skandynawskie wywożą największą część swej wytwórczości, Niemcy mniejwięcej ⅙, Anglja zaś importuje więcej papieru gazetowego, jak wywozi, a Stany Zjednoczone zmuszone są pokrywać około 50% swej konsumcji papieru gazetowego z zagranicy. Roczną produkcję papieru gazetowego poszczególnych państw wykazują w przybliżeniu następujące cyfry: Norwegja 110 000 ton, Szwecja 180 000, Finlandja 150 000, Niemcy 380 tys., Anglja 580 000, Kanada 1 087 000 i Stany Zjednoczone 1 450 000 ton (w roku 1922). Z tejże to produkcji eksportowano w tonach: Norwegja 100 000, Szwecja 160 000, Finlandja 140 000, Niemcy 110 000, Anglja 75 000 i Kanada 959 000. Wywóz kanadyjski papieru gazetowego w roku 1923 wynosił 1 138 000 ton, z czego największa część w prawdziwem tego słowa znaczeniu, bo mianowicie 97%, przypada na Stany Zjednoczone. Reszta rozdziela się na Nową Zelandję, Australję i Afrykę Południową. Trzy państwa skandynawskie t. j. Norwegja, Szwecja i Finlandja wywiozły w pierwszych 8 miesiącach 1923 roku 241 000 ton papieru gazetowego, z czego przypada na Stany Zjednoczone 86 000, Anglję 57 000, Amerykę Południową 32 000, resztę Europy 29 000, Australję 15 000, Azję 12 000, Afrykę Południową 3 600 i na pozostałe inne kraje 7 000 ton.

Biuro Pośrednictwa Pracy
przy Związku Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Polskę Zachodnią z siedzibą w Poznaniu, Stary Rynek 4.

Do umieszczenia:

1 maszynista drukarski.
Uczeń - maszynista, w czwartym roku nauki, celem dokończenia nauki.

Poszukuje się:

Składaczy ręcznych i maszynowych.
Szwajcerdegena do Poznania, na stałą, dobrą posadę.
Kamieniodrukarzy.
Introligatora na prowincję jako oddziałowego.

Doświadczony litograf
do piórowych, a specjalnie do prac Chromo na zajęcie stałe, możliwie **od zaraz poszukiwany.**
Grudziądzki Zakład Artystyczno-Litograficzny Otto Hering
Grudziądz. (Pomorze).

Najlepsze i najszybsze
Tyglówki
„Express - Falke"
Format papieru 16½×25 cm
Wydajność na godzinę 3500-4000 egz.

„Falke"

Format pap.	Wydajność
21½×34 cm.	3000
29½×46½ cm.	2500
34½×51½ „	2200

„Kunstdruckfalke"
Format papieru 34½×51½ cm Wydajność na godzinę 2200 egz. Żadne nakładanie, tylko dosuwanie arkuszy, reszta automatycznie.

Stereoskopy
maszyn tych obejrzeć można w biurze
Hurtownia Drukarska
Towarzystwo Akcyjne
w Poznaniu, Stary Rynek nr. 4.
Telefon 2555 **Telefon 2555**

PRZEGLĄD PAPIERNICZY

Organ Stowarzyszenia Polskich Kupców Papierniczych w Poznaniu.

Z historji pocztówki illustrowanej.

Myśl używania rycin z widokami z życia społecznego zaczerpniętych, lub krajobrazów rzeczywistych i wymarzonych do przesyłania życzeń i pozdrowień jest starszej daty. Powszechne zaprowadzenie przesyłania pięknych widoków za pomocą druku nastąpiło później, w miarę rozwoju techniki drukarskiej, gdy stało się rzeczą możliwą, masowe a więc tanie fabrykowanie illustracji kolorowej na papierze. Za lat młodości naszych babek i prababek zresztą komunikacja była bardzo ograniczoną i nie pobudzała do korzystania z urządzeń poczty celem przesyłania listów wogóle, o pocztówce wcale nie było mowy, bo nie znano jej wcale. Podróżowanie ówczesne wehikułem pocztowym wydaje nam się dziś romantycznem, wówczas było złem koniecznem, niemal tak samo powierzanie listów pocztarkom.

Jednakowoż i wówczas odczuwano potrzebę estetyczną przesyłania innym widoków. Tak naprzykład w Prusiech, w Berlinie wydała królewska lejarnia żelaza na nowy rok 1815 pierwsze, z żelaza ulane karty noworoczne z życzeniami, wysyłane do urzędów i znamienitych odbiorców. Zdobnictwo żelazne było podówczas w Prusiech, zbiedzonych wskutek wojen, bardzo upowszechnione. Zwyż wspomniane „karty“ żelazne zawierały wypukłe ryciny ubikacyj lejarni lub fabrykacji tejże. Na karcie noworocznej 1816 r. znajdowała się wypukła rycina, przedstawiająca zbudowany w Niemczech parowóz kolejowy, którym urządzano w Berlinie jazdy próbne.

Rozbudowanie sieci kolejowej i wzmożenie komunikacji pocztowej, spowodowane rozkwitem stosunków gospodarczych sprawiło w latach 60 ubiegłego wieku odczuwanie potrzeby zaprowadzenia tańszej od listów karty pocztowej. Myśl zaprowadzenia karty pocztowej jako środka do wymiany zdań pochodzi od ówczesnego sekretarza stanu dla spraw poczty, Henryka Stephana, którego pamięć i zasługi uwieńczono pomnikiem w muzeum poczty w Berlinie. Pierwsze karty pocztowe zaprowadzono jednakże, w roku 1869, w Austrji, w Niemczech zaś następnego roku.

Po zaprowadzeniu karty pocztowej niebawem nastała pocztówka llustrowana . Technika wykonywania illustracyj za pomocą druku kolorowego postąpiła była bowiem znacznie. Urodziny pierwszej pocztówki illustrowanej datują się od marca 1872 r. W miesiącu tym wydał rysownik Franciszek Rohrich pierwszą kartę pocztową illustrowaną, przedstawiającą widok Norymbergji. Dalsze pocztówki illustrowane, zrazu nieliczne, również wykonywano w Norymberdze. Znaną jest karta illustrowana z roku 1874, przedstawiająca Rudelsburg. Gdy pokup ich stawał się liczniejszy, zaczął w roku 1875 księgarz Schwarz w Oldenburgu wydawać hurtowo karty widokowe.

Właściwy rozwój kart, o których mowa, nastąpił był w kilkanaście lat przed wojną światową. W ówczesnych Niemczech używano w roku około 50 000 000 kart pocztowych, w tej liczbie przeszło 10% kart illustrowanych. I na ziemiach polskich zwyczaj posyłania życzeń i pozdrowień illustrowanych, z dopisem własnoręcznym kilku mało mówiących a wiele znaczących słów, stale się upowszechniał i z przyjemnością był praktykowany zwłaszcza przez panie, które nie uznawały potrzeby tajenia lat swych i najchętniej posyłały swym wielbicielom wizerunku przedstawicielek płci pięknej. Obok karty illustrowanej, drukowanej zaczęła się pojawiać jako nowość karta fotografowana. Przemysł krajowy w przedmiocie wykonywania illustrowanych kart pocztowych doskonalił się w Polsce pochwalnie.

Po wojnie światowej, pewnie wskutek zwyżek zwyżek taryfy pocztowej, zwyczaj przesyłania kart pocztowych i illustrowanych znacznie zmalał. W ostatnim czasie jednakże zaczyna się budzić znowu. Wyrób ich także. Illustrowana karta pocztowa, to chyba nie ulega wątpliwości, należy do zdobyczy kulturalnych naszej ery i stanowi u nas rzecz niezbędną dla wielu celem poznania pięknych okolic naszego umiłowanego, z więzów niewoli wyzbytego kraju i do poznania twórczości naszych niepoślednich artystów malarzy, z których dumnymi być mamy wszelkie powody. *p.*

Straty w handlu detalicznym.

Wielu właścicielom, którzy po dłuższym okresie wytrwałej pracy dźwignęli się na nogi i z chlubą poszczycić się mogą znacznym obrotem wydaje się, że robią bardzo świetne interesa. Są oni przy pracy zazwyczaj od wczesnego rana do późnego wieczora; pracują z możliwem i niemożliwem wytężeniem wszystkich sił i pozwalają sobie tylko na bardzo krótki wywczas letni lub najczęściej odmawiają sobie nawet i tego. Mimo to wszystko, gdy przy końcu roku przyjdzie do obrachunku, muszą często stwierdzić ze zdziwieniem i pewnem rozgoryczeniem, że korzyści osiągnięte ze składu nie przedstawiają się tak różowo, jak to sobie obliczali pobieżnie w ciągu roku obrotowego. Widzimy stąd, że pozory często zawodzą.

Co jest więc tego przyczyną? W czem leży źródło złego?

Jednego i to może najgłówniejszego powodu takiego stanu rzeczy szukać należy w stratach powstałych wskutek t. zw. „zapomnień“. Straty tego rodzaju uszczuplają zyski w najdotkliwszy sposób. Jeżeli właściciel składu lub ekspedjent zapomni zanotować sprzedaż kredytową (w największej części wypadków dla tego, iż był w tym czasie zajęty obsługą innego klijenta, co jednakże nie może służyć za żadne uniewinnienie), to stracony jest nietylko zysk ze sprzedaży danego towaru, lecz także i pieniądz sam, który wyłożono na zakup towaru. To znaczy, że tymczasem i zyski z następnych pięciu lub więcej wypadków sprzedaży uważać należy za nieistniejące. O jakiemś późniejszem książkowaniu niezanotowanej sprzedaży mówić, wydaje się bardzo nieprawdopodobnem, gdyż nie naprożno wzięło się przysłowie: „co z głowy to i z myśli!“ co też najwięcej odpowiadać będzie rzeczywistości. Zapominanie się jest jedną — i to najwięcej rozpowszechnioną — ze słabych stron człowieka.

Pozatem także rozmaite różnice kontowe z klijentelą wpływają na zmniejszenie, a poniekąd i całkowitą utratę zamówień. Zaś utrata zleceń pociąga za sobą zmniejszenie się zysków. Jeżeli odpadnie pewien znaczny klijent, wówczas idą w niwecz: pieniądz wydany na pozyskanie tego klijenta, wysiłki poczynione w kierunku jaknajlepszego obsłużenia klijenta i zysk z utraconych w przyszłości tranzakcjach kupieckich. Zatem każdy właściciel składu winien skierować jaknajwiększą uwagę na to, by nie zachodziły w jego składzie żadne różnice z klijentelą.

Każdy człowiek popełnia w większej lub mniejszej mierze błędy i dla tego także w handlu detalicznym zachodzić będą one dość często. Niedbalstwo jest przeważnie przyczyną takich lub podobnych omyłek, aczkolwiek nie zapominamy i tego, że również największa uwaga nie wyklucza ich całkowicie. O ile się rozchodzić będzie o omyłkę na niekorzyść klijenta, to tenże nie będzie kazał zbyt długo na siebie czekać z reklamacją. Zresztą nie będzie on tak czynił zawsze np. w razie ujawnienia omyłki na korzyść własną. Nieuwaga, czyli właściwiej niedbalstwo, przy wypłacaniu lub zamianie pieniędzy, prowadzi częstokroć do poważnych nieporozumień i strat materjalnych. W wielu wypadkach znajdą się wówczas wątpliwi „stali klijenci", którzy będą usiłować wyzyskać podobne omyłki, gdy tymczasem inny solidny kupujący, zrażony ostatecznie ciągłemi, stąd wynikającemi reklamacjami i upewniony — czy słusznie lub niesłusznie — o nieuczciwej i nieporządnej obsłudze, unikać będzie na zawsze tego kupca.

Jak wielkimi rozmiarami ów skład by nie był, właściciel powinien być poinformowany stale o bieżących danych swego przedsiębiorstwa handlowego. W największej ilości branż zasięgać on będzie informacyj ścisłych tj. cyfrowych z każdego poszczególnego działu, albowiem coraz to więcej przyjęcia zyskuje tendencja podziału składu na różne grupy (działy) artykułów. Także działy pracują do pewnego stopnia oddzielnie. W wielu wypadkach pracuje ten lub ów dział ze stratą, gdy tymczasem właściciel składu jest daleko od przypuszczenia takiego obrotu rzeczy. Pracuje on z tem dobrem upewnieniem, że skład jego przynosi mu także zyski, zamiast opierać się na pewnych, cyfrowych informacjach.

Przyczyny strat muszą zatem zostać odszukane i usunięte!

Usuwanie przykrego zapachu z wyrobów papierniczych.

Często daje się słyszeć utyskiwanie na przykry zapach kleju, farby olejnej, czernidła drukarskiego lub podobny, jaki niejednokrotnie odczuwamy, mając do czynienia ze świeżemi drukami, przedmiotami gumowanymi lub klejonymi. U większości gotowych wyrobów papierniczych zapach ten odczuwać się daje nieraz bardzo długo, nawet już po oddaniu tych przedmiotów do użytku praktycznego.

Jedyny a prawie zupełnie pewny środek dla usunięcia niemiłego zapachu polega na możliwie jak najsilniejszem ogrzaniu przedmiotów już przygotowanych na bardzo gorącem a zupełnie suchem pomieszczeniu: o ile uda się omawiane przedmioty rozłożyć tam pojedyńczo, porozważać lub poustawiać tak, by się ze sobą nie stykały — już po bardzo krótkim przeciągu czasu całkowity zapach zginie. Daje się bardzo łatwo zauważyć, że przedmioty, które początkowo wydawały bardzo silny zapach, po pewnem czasie przebywania w gorącem pomieszczeniu tracą go zupełnie, podczas gdy przedmioty świeżo wykonane, zaledwie po wierzchu wysuszone i już zapakowane do wysyłki — przez długi czas po przybyciu zatruwają powietrze w lokalu. Zapach ten przechodzi dopiero wtedy, gdy przedmioty sprowadzone, przez dłuższy szereg dni stoją oddzielnie poustawiane lub też po dłuższem używaniu tychże.

Podany powyżej środek działa najskuteczniej wtedy, gdy świeżo wykonane roboty drukarskie lub papiernicze porozwieszamy pojedyńczo a wysoko w gorącem pomieszczeniu; zbierające się u góry ciepłe powietrze bardzo szybko przykry zapach usunie.

Z fabrykacji bibuły.

Do warunków zasadniczych przy fabrykacji bibuły, prócz znajomości fachowej, odpowiedniego kapitału zakładowego i zapasowego, korzystnego terenu i gmachu fabrycznego, należy okolica, obfitująca w wodę czystą, wolną od domieszek soli wapiennych, składników żelaza itp. zanieczyszczających składników. Oprócz tego okolice mroźne są dalszą zaletą dla fabrykacji korzystnej.

Surowce na wyrób bibuły przeznaczone, prane być muszą w wodzie miękkiej i czystej. Substancje mineralne, jeżeli się w wodzie znajdują, uczepiają się włókien surowca i wpływają ujemnie na cel, któremu bibuła biurowa służy. Składniki wapna, znajdujące się tak często w wodzie, naprzykład powlekają prany surowiec niejako lekką warstwą kamienia wapiennego, a bibuła gotowa z taką domieszką niepożądaną, nie wciąga w wystarczającej mierze wilgoć atramentową w siebie. Składniki i niepożądane pranego surowca tępi najdoskonalej tęgi mróz.

Do surowców na wyrób przedniej, miękkiej, białej bibuły biurowej należą tylko nowe, bawełniane odpadki, pochodzące wprost z szwalni bielizny, dalej szmaty bawełniane, przędzone z nici bawełnianych i silny, jasny katun. Do wyrobu bibuły czerwonej konieczne są nowe odpadki czerwonych szmat bawełnianych, katun czerwony i zmielone odpadki sukna koloru czerwonego. Dla poślednich bibuł używa się szmat katunowych i włókna drzewnego.

Ze szmat usuwa się obok wszelkich naleciałości starannie nici, poczem po odkurzeniu i wypraniu w papierni magazynowane być muszą w składnicach przewiewnych, dostępnych dla mrozu, gdzie przeleżeć muszą przez zimową porę roku. Dalsza procedura wymaga specjalnych wiadomości fachowych i chemicznych. Masę papierową na wyrób bibuły i kartonu bibułowego przeznaczoną, można koloryzować w różne odcienia, przez odpowiednią domieszkę poszczególnych barwników.

Notatki

Zmiana niektórych norm opłat manipulacyjnych, pobieranych przy odprawie celnej towarów. Na podstawie rozporządzenia ogłoszonego w Dz. U. Rz. P. Nr. 3 ex 1925 zostały zmienione z dniem 21 bm. niektóre normy opłat celnych manipulacyjnych. Z ważniejszych zmian należy wymienić tę, że opłata celna manipulacyjna od towarów, przywożonych i wywożonych w przesyłkach kolejowych pospiesznych i nadzwyczajnych, została podwyższona z 5% na 15% su-

my cła. Tak więc opłata manipulacyjna celna od towarów, przywożonych w przesyłkach kolejowych pospiesznych i nadzwyczajnych, została zrównana z opłatą od przesyłek pocztowych.

Podwyższenie podanej wartości na listach wartościowych w pocztowym obrocie zagranicą. Granica najwyższego wymiaru podanej wartości na listach wartościowych w obrocie zagranicznym została określona na kwotę 5 000 franków w złocie.

Ulgi celne. Termin ważności rozporządzenia o ulgach celnych z dnia 12 grudnia 1924 (Dz. U. Rz. P. Nr. 108 poz. 977) został przedłużony do dnia 28 lutego 1925.

Przesyłki listowe za pobraniem. W myśl rozporządzenia z dnia 9 stycznia br. (Dz. U. Rz. P. Nr. 5) przesyłki listowe obciążone pobraniem winny być nadawane jako polecone.

Podatek dochodowy na luty 1925. Ministerstwo Skarbu zarządza, aby pobór państwowego podatku dochodowego od uposażeń służbowych, emerytur i wynagrodzeń za najemną pracę na całym obszarze Rzeczypospolitej był w miesiącu lutym 1925 r. dokonywany w dotychczasowym trybie według skali z poprzedniego miesiąca.

Przeciw podwyższeniu cen papieru. Z Pragi donoszą: Kartel fabrykantów papieru uchwalił podwyższyć cenę papieru, szczególnie gazetowego. Władze zarządziły kroki celem uniemożliwienia podwyżki cen papieru. U nas niestety fabrykanci bez przeszkody ze strony rządu podwyższają ciągle ceny papieru.

Zniżka ceł na Węgrzech. Węgierski dziennik urzędowy ogłosił rozporządzenie rządowe, które prowizorycznie uwalnia wzgl. zniża cło na rozmaite towary.

Według tego rozporządzenia opłaca się 10% cła za: papier kolorowy za kartony kolorowe, za gilzy do papierosów i za watę papierową; 25 procent cła za papiery drukowe lub bibułę w rolach lub arkuszach; 50 procent cła za płótna introligatorskie. Za kompletne maszyny do pisania wzgl. liczenia płaci się 10 procent cła.

Lokaut w Szwecji. Szwedzki związek pracodawców postanowił zwolnić z dn. 2 lutego 13 000 robotników przemysłu papierniczego. Przyczyną tego postanowienia jest żądanie robotników podwyższenia płac.

Nowe znaczki pocztowe polskie. Jako uzupełnienie do wydanej w walucie złotowej serji naszych znaczków pocztowych ukazał się w ostatnich czasach znaczek za 1 złoty. Znaczek ten przedstawia się bardzo dobrze. Drukowany na papierze kredytowym jest barwy żywo czerwonej i ma na sobie głowę P. Prezydenta Rzeczypospolitej.

Z dniem 1 stycznia br. wydało Minist. Poczt i Telegrafów serję znaczków pocztowych na zasilenie skarbu państwa. Serja ta składa się z 11 znaczków, a mianowicie za 1, 2, 3, 5, 10, 15, 20, 25, 30, 40 i 50 gr. na których jest biały nadruk: „Na Skarb 50 gr". Przewidziany z tej imprezy całkowity dochód miałby wynosić 500 tysięcy złotych. Zdaje się jednak, że Ministerstwo Poczt i Telegrafów, zawiedzie się w swoich rachubach, bo prawdopodobnie niewielu znajdzie się takich, którzy kupując do frankowania znaczki np. po 1 czy 2 gr, zechcą do nich dopłacać aż po 50 gr. Kupią je chyba tylko nieliczni filateliści do swoich zbiorów. I rzeczywiście według informacyj otrzymanych od całego szeregu urzędów pocztowych, dotychczas nie sprzedano ani jednego z tych znaczków. Szkoda, że Ministerstwo, wydając te znaczki, nie wzorowało się na innych państwach, w których dopłata na jakiś cel dobroczynny do znaczków pocztowych jest zwykle równa wartości znaczka.

Równocześnie z wprowadzeniem skrzynek pocztowych w Gdańsku, która to sprawa wywołała taką burzę, wydał rząd polski serję specjalnych znaczków, służących celom poczty polskiej w Gdańsku. Są to znaczki polskie za 1, 2, 3, 5, 10, 15, 20, 25, 30, 40 i 50 groszy, opatrzone czarnym nadrukiem: „Port Gdańsk". Stampila urzędu pocztowego polskiego w Gdańsku ma także napis polski.

Dokoła Targów Wschodnich. Z rozmowy, jaką miał umyślnie wysłany do Paryża przedstawiciel Targów Wschodnich ze sferami gospodarczemi, wynika, że Francja zamierza w roku bież. oficjalnie wystąpić na Targach Wschodnich we Lwowie.

Sprawa ta była omawiana niedawno w francuskiem Ministerstwie Przemysłu i Handlu, gdzie uznano, że do oficjalnego przyjęcia udziału przez Francję w Targach Lwowskich skłaniają. 1) stabilizacja waluty w Polsce, 2) zawarcie traktatu handlowego, 3) znaczenie, jakie posiadają Targi Wschodnie dla zacieśnienia stosunków gospodarczych polsko-francuskich, 4) wreszcie znaczenie Targów Lwowskich dla propagandy polskiej zagranicą.

W rozmowie z przedstawicielami Targów Wschodnich, został podkreślony rozmach Targów Wschodnich i sprężystość czynników, stojących na ich czele; użalano się jednak na znaczną ilość targów w Polsce, co utrudnia orjentację sfer zainteresowanych. Francja będzie brała udział jedynie w Targach Wschodnich we Lwowie, uważając je za najbardziej wskazane. W rozmowie oświadczono również, że stosunki gospodarcze farncusko-polskie zacieśniają się coraz bardziej i że nie są one i nie mogą być zależne od takich czy innych ugrupowań politycznych we Francji. Jak wiadomo, reprezentacja Francji na poprzednich Targach odbyła się pod egidą Izby Francusko-Polskiej, przyczem rząd nie brał za to odpowiedzialności. Udział zatem oficjalny Francji w tegorocznych Targach jest czynem bardzo dodatnim i krokiem naprzód w rozwoju tej instytucji.

VII. Targ wzorów w Padwie. Dyrekcja VIII. Targu Wzorów w Padwie, którego termin przypada w bieżącym roku na czas od 5—10 czerwca, zwróciła się do Miejskiego Urzędu Targu Poznańskiego z prośbą o poinformowanie polskich kół przemysłowo-handlowych, że w powyżej oznaczonym czasie odbędzie się Targ Padewski. Targ Padewski w prospekcie swym wyszczególnia 18 działów, które reprezentować będą takie branże jak: skóry, konfekcja, środki spożywcze, towary tekstylne, wyroby chemiczne, szkło, przedmioty wchodzące w zakres oświetlenia, gazu i ogrzewania maszyny i krótkie towary, meble itd.

Rozporządzenie o podawaniu wartości na zagranicznych listach wartościowych. Nowe rozporządzenie Min. Przemysłu i Handlu z dnia 31 grudnia 1924 (Dz. U. R. P. z dnia 14. 1. 1925 nr. 3 poz. 31), w myśl którego, jako najwyższy wymiar podanej wartości na listach wartościowych w pocztowym obrocie z zagranicą, ustala się 5 tys. fr. w złocie, względnie ich ekwiwalentu w złotych polskich. Dotychczas tą kwotą maksymalną był 1 tys. franków w złocie i przeto podwyższenie tej kwoty można uważać za ulgę dla sfer gospodarczych, mających stosunki z zagranicą. Powyższe rozporządzenie wchodzi w życie z dniem 14 stycznia rb.

Przypominamy treść § 2 zasadniczego rozporządzenia Min. Poczt i Telegrafów z dnia 17 lipca 1922, głoszącego, że nadawcy wolno jest podać wartość listu w kwocie, odpowiadającej rzeczywistej wartości biletów bankowych albo papierów, stanowiących jego zawartość lub w kwocie niższej, nie wolno jednak podawać w kwocie wyższej, gdyż ta będzie uważana za rozmyślne fałszerstwo a w razie fałszywego podania wartości, nadawca traci prawo do odszkodowania i może być pociągnięty do odpowiedzialności karnosądowej.

Ogłoszenie o sprzedaży makulatury. Dyrekcja Poczt i Telegrafów rozpisuje niniejszem rozprawę ofertową na sprzedaż około 40.000 kilogramów makulatury, przeznaczonej do przetarcia w fabryce papieru pod nadzorem organu pocztowego. Bliższe warunki sprzedaży poda interesowanym Ekonomat pocztowy Dvrekcji Poczt i Telegrafów we Lwowie, pl. Smolki L. 5.

Nowa taryfa przesyłek poczty lotniczej. Generalna Dyrekcja Poczt i Telegrafów zniosła przymus pospiesznych za opłatą, wynoszącą w obrocie krajowym 50 groszy, a w obrocie zagranicznym 60 groszy.

Nadawanie przesyłek lotniczych jako pospiesznych, pozostawia się zatem do woli interesanta.

Równocześnie zarządzono pobieranie przy nadawaniu przesyłek poczty lotniczej, wyjąwszy czasopism, oprócz pocztowych opłat taryfowych i opłat za przewóz lotniczy, należytości dodatkowej po 20 groszy od każdej przesyłki na rzecz Zarządu pocztowego.

Przy czasopismach wynosi ta należytość dodatkowa 5 groszy od czasopisma do wagi 100 gramów, a 10 groszy od czasopisma ponad 100 gramów wagi.

Należytość tę pobiera się w znaczkach pocztowych.

Za przesyłki, nadawane jako pospieszne, nie pospieszne, nie pobiera się podanej należytości dodatkowej.

Całkowita opłata za zwykły list lotniczy o wadze 20 gramów do Gdańska wynosi obecnie 56 groszy, zamiast 1 zł 22 gr, do Paryża 80 groszy, zamiast, jak dotąd, 1 zł 20 gr.

Przez obniżenie opłat ułatwia się publiczności korzystanie z poczty lotniczej, celem szybszej wymiany korespondencji.

Dyskontowanie weksli w Banku Polskim. Zwracamy uwagę na następujące przepisy, stosowane przez Bank Polski przy dyskontowaniu i wykonywaniu weksli.

1) Wystawcy, względnie akceptanci, jak również żyranci winni obok swego podpisu przykładać bezwarunkowo pieczątkę o wyraźnem brzmieniu imienia i nazwiska, względnie firmy, tudzież podawać swe adresy, (miejsce zamieszkania, ulicę, numer domu). Niedopuszczalnem jest wypisywanie nazwisk na maszynie do pisania.

2) Na wekslach podawanych nam do dyskonta tylko firmy rejestrowane mogą być podpisywane skrótami (według ścisłego brzmienia rejestracji), natomiast osoby prywatne i firmy nierejestrowane muszą się podpisywać pełnem imieniem i nazwiskiem.

Nieodpowiadające powyższym wymogom weksle nie będą przyjmowane do dyskonta.

Wszelkie dotychczas stosowane t. z. dni ulgowe (respektowe) znosi się, weksle muszą być przez płatników wykupywane w dniu oznaczonym na nich jako data płatności, w ustalonych godzinach kasowych. O ile w tym dniu przypada niedziela lub święto, weksel winien być wykupiony w dniu powszednim najbliższym. Przepis art. 37 prawa wekslowego Bank Polski wykonywać będzie jak dotychczas drogą rozsyłania awizacji.

Stosowanie się do powyższych wskazówek Banku Polskiego jest rzeczą niezbędną, gdyż w przeciwnym razie kupiectwo może być narażone na nieobliczalne konsekwencje, szczególnie w dzisiejszych krytycznych czasach.

Wydawnictwa nadesłane.

„Myśl Pomorska“ pismo ku obronie Rzeczypospolitej, wyszedł nr. 2 r. II. Czcionkami Drukarni Gdańskiej Tow. Akc. w Gdańsku.

Czasopismo „Radio“. Z dniem 20 stycznia b. r. zaczęło wychodzić czasopismo p. t. „Radjo“ bogato ilustrowane, poświęcone radjotechnice, mające za zadanie zapoznanie wszystkich warstw społeczeństwa polskiego oraz radjoamatorów, a także osób pracujących naukowo w tej nowej, a tak ważnej dziedzinie wiedzy ludzkiej. Polecamy naszym czytelnikom jak najgoręcej zaabonowanie i poparcie tego nowego czasopisma. Adres Redakcji i Administracji: Dwutygodnik „Radio“, Grudziądz, ul. Toruńska 6, Telefon 66.

W każdej miejscowości są zlecenia o które niechaj się kolebzy postarają, przeciwnie idą te zamówienie do zagranicy, jak dotychczas! płacimy prowizję.



Wzór i cenę nadsyłamy odwrotną pocztą. Nawet za wskazanie adresów zapotrzebowań i za staraniem własnem i osiągnięciem zamówień wynagradzamy.

Drukarnia Narodowa T. A. Bydgoszcz, ulica Jagiellońska 10

Ogłoszenia: 1/1 strona 50 zł. 1/2 str. 25 zł. 1/4 str. 13 zł. 1/8 str. 7 zł. 1/16 str. 4 zł. 1/32 str. 2 zł. Na str. I okł. 100%, na stronie II, III i IV okł. 50% więcej. Dla poszuk. posad 50% opustu. Numery okazowe i dowodowe opłaca się. Ogłoszenia przyjmuje się do środy rana godz. 9.

Przedpłata kwartalna 4,50 zł., miesięczna 1.50 zł. z dostawą w dom. Numer pojedyńczy 50 groszy.

- - - - Konto czekowe P. K. O. Nr. 202 868. - -
Nakładem „Hurtowni Drukarskiej“, Tow. Akc. w Poznaniu, Stary Rynek nr. 4. Telefon 2555
Redaktor: Teodor Kryg w Poznaniu.

Drukarnia Polska Tow. Akc. w Poznaniu.